

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil simpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Efficiency* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama “*Efficiency* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* pada Bukalapak.com”, terbukti kebenarannya.
2. *System Availability* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua “*System Availability* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* pada Bukalapak.com”, terbukti kebenarannya.
3. *Fulfillment* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga “*Fulfillment* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* pada Bukalapak.com”, terbukti kebenarannya.
4. *Privacy* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis keempat “*Privacy* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* pada Bukalapak.com”, terbukti kebenarannya.
5. *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kelima “*Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* pada Bukalapak.com”, terbukti kebenarannya.

5.2 Saran

Dari hasil penelitian dan simpulan yang telah disebutkan di atas, maka dapat diajukan saran sebagai berikut:

5.2.1 Saran Praktis

1. Bukalapak.com diharapkan mampu meningkatkan efektivitas proses menyampaikan informasi secara nyata dan terorganisir.
2. Bukalapak.com diharapkan mampu membuat sistem ketersediaan barang apabila konsumen membeli barang secara *online* barang tersebut tersedia di Bukalapak.com.
3. Bukalapak.com diharapkan mampu meningkatkan proses pengiriman barang dengan cepat, sehingga Bukalapak.com dapat lebih dipilih oleh konsumen daripada para pesaingnya / *online retailer* yang lain untuk berbelanja secara *online*.
4. Bukalapak.com diharapkan mampu meningkatkan sistem keamanan dalam proses belanja secara *online*. Sehingga informasi pelanggan aman ketika masuk situs *online retailer*.
5. Bukalapak.com diharapkan mampu memenuhi keinginan pelanggannya dengan cara meningkatkan kualitas layanan elektronik, agar pelanggan dapat lebih puas lagi dan memiliki loyalitas yang tinggi untuk berbelanja secara *online* di Bukalapak.com.

5.2.2 Saran Akademis

1. Bagi peneliti dimasa akan datang disarankan untuk menambah faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan serta loyalitas pelanggan seperti *reliability*, *responsiveness*, dan *site aesthetics*, karena pelanggan menginginkan sesuatu yang dapat dipercaya pada saat mereka berbelanja secara *online*, daya tanggap dari peritel *online* juga dibutuhkan seperti menjawab pertanyaan dari pelanggan

ketika mereka menanyakan tentang sesuatu yang berkaitan dengan peritel *online* tersebut, dan keindahan dari *website* juga dibutuhkan untuk menambah nilai lebih dari peritel *online* tersebut sehingga pelanggan merasa senang dengan kualitas dari peritel *online* tersebut.

2. Bagi peneliti dimasa akan datang disarankan untuk menggolongkan konsumen dari beberapa generasi supaya dapat mengetahui hasil yang lebih akurat pada setiap generasi, karena dengan menggolongkan konsumen berdasarkan generasi peritel *online* dapat menciptakan *trend* yang baru bagi generasi tersebut sehingga segmen pasarnya dapat disesuaikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, M.S., 2017, Pertumbuhan e-Commerce Indonesia Tertinggi di Dunia, <http://m.liputan6.com/teknologi/read/2957050/pertumbuhan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia>, diakses pada tanggal 14 September 2017.
- Akbar, S dan PTJ James, 2010, Consumers' attitude towards online shopping Factors influencing employees of crazy domains to shop online, *Journal of Management and Marketing Research*, Vol. 1 pp. 1-11.
- Armash, H., H. Salarzahi, NM. Yaghoobi, A. Heydari dan D. Nikbin., 2010., The Effects of Security and Privacy Information on Trust and Trustworthiness and Loyalty in Online Marketing in Malaysia, *International Journal of Marketing Studies*, 2 (2). 223-234.
- Bei, L.T. dan Chiao, Y.C., 2006, the determinants of customer loyalty: an analysis of Intangible factors in three service industries, *International Journal of Commerce and Management*, Vol. 16 (3&4), pp. 162-177.
- Bowen, J.T. dan Chen, S.L., 2001, The relationship between customer loyalty and customer satisfaction, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 13 No. 5, pp. 213-217.
- Buckley, J., 2003, Electronic service quality and the public sector, *Managing Service Quality*, Vol. 13 (6), 453-462.
- C. Ranganathan, Shobha Ganapathy., 2002, Key dimensions of business-to-consumer web sites, *Information and Management*, Vol. 39, Issue 6, May 2002, 457 – 465.
- Chung, K.H. dan Shin, J.I., 2010, The antecedents and consequents of relationship quality in internet shopping, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 22 No. 4, pp. 473-491.
- Delafrooz N, L Paim, dan A Khatibi, 2009, Developing an Instrument for Measurement of Attitude Toward Online Shopping, *European Journal of Social Sciences*, Vol. 7, Number 3 (2009).

- Ding, D.X., P.J.H. Hu., & O.R.L. Sheng., 2011, E-SELFQUAL: A scale for measuring online self-service quality, *Journal of Business Research*, 508-515.
- Durianto, *et al.*, 2004, *Strategi Menaklukan Pasar melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Gaffar, V., 2007, *Manajemen Bisnis*, Bandung: Alfabeta.
- Garfinkel, Simson., Spafford, Gene., 2001, *Web Security, Privacy & Commerce, 2nd Edition*.
- Ghozali, I dan Fuad., 2005, *Structural Equation Modeling: Teori, Konsep, dan Aplikasi*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam., 2011, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Giese & Cote., 2000, *Academy of Marketing Science Review*, Defining Consumer Satisfaction, No. 1.
- Gunawan, H., 2017, Transaksi e-Commerce di Indonesia Pada 2016, Mencapai 4,89 Miliar Dolar AS, <http://m.tribunnews.com/bisnis/2017/02/20/transaksi-e-commrece-di-indonesia-pada-2016-mencapai-489-miliar-dolar-as>, diakses pada tanggal 14 September 2017.
- Hair, J.F., 2006, *Multivariate Data Analysis*, Edisi 5, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Huring, L, Jonathan, R, dan Suyatin., 2016, Perilaku konsumen dalam membeli tas wanita di toko online Zalora, *Jurnal Ekonomia*, Vol. 5, No. 1.
- Irawan, H., 2009, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Jones, Thomas, dan W. Earl Sasser. Jr, 1994, *Marketing (Second Edition)*, United States of America: Me Grow Hill Inc.

- Kassim, N. dan NA. Abdullah., 2010, The Effect of Perceived Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty in e-commerce Settings, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22 (3). 351- 371.
- Kotler, P., dan Keller, K.L., 2009, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Ketigabelas, Terjemahan: Bob Sabran, Jakarta: Erlangga.
- Lasmadiarta, Made, 2010, Sukses Bisnis Toko Online.
- Lee, F.H & WY. Wu., 2011, Moderating effect of technology acceptance perspectives on eservice quality formation: evidence from airlines website in Taiwan, *Expert System With Application*, Elsevier.
- Lee, W.O., dan Wong, L.S., 2016, Determinants of Mobile Commerce Customer Loyalty in Malaysia, 60-67.
- Lin, H.H., dan Wang, Y.S., 2005, An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts, 271-282.
- Lupiyoadi, Hamdani., 2006, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Musanto, T., 2004, Faktor-faktor kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan: studi kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya, *Jurnal Ekonomi Manajemen*, Vol. 6, No. 2, 123-136.
- Ningrum, D.W., 2015, 10 Situs e-Commerce paling laris, Bukalapak.com Nomor 1, <http://m.liputan6.com/tekno/read/2323611/10-situs-e-commerce-paling-laris-bukalapakcom-nomor-1>, diakses pada tanggal 14 September 2017.
- Parasuraman, A, Zeithaml VA, Malhotra A., 2005, E-S-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality, *Journal of Service Research*., 7(3):213-33.
- Pujawan, I Nyoman., 2005, *Supply Chain Management*, Surabaya: Guna widya.
- Santos, J., 2003, E-service quality: a model of virtual service quality dimensions, *Managing Service Quality*, Vol. 13 : 233-246

- Saprikis V, A Chouliara, dan M Vlachopoulou, 2010, Perceptions towards Online Shopping: Analyzing the Greek University Students Attitude, *IBIMA Publishing*, Vol. 2010 (2010), Article ID 854516, 13 pages.
- Singh, H., 2006, The Importance of Customer Satisfaction in Relation to Customer Loyalty and Retention.
- Sudarso, A., 2016, Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan, Indonesia: Deepublish.
- Sugiyono., 2010, Metode Penelitian Bisnis, Bandung : Alfabeta.
- Supriyantini, Suyadi, I dan Riyadi., 2014, Pengaruh Efficiency, Fulfillment, System Availability, dan Privacy terhadap E-satisfaction (Survei pada Nasabah PT. Danareksa Sekuritas Cabang Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang), *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 5, No. 2
- Thirumalai, S., & Sinha, K. K., 2005, Customer satisfaction with order fulfillment in retail supply chains: Implications of product type in electronic B2C transactions, *Journal of Operations Management*, 23(3-4), 291-303.
- Tjiptono, F., 2005, *Pemasaran Jasa*, Malang, Bayu Media Publishing.
- Tjiptono, F., 2007, *Strategi Pemasaran*, Edisi Pertama, Yogyakarta: Andi Offset.
- Valarie A, Zeithaml, dan Mary Jo Bitner., 2008, *Service Marketing*, the McGraw-Hill Companies Inc.
- Wisnalmawati, 2005, Pengaruh Persepsi Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Niat Pembelian Ulang, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, No. 3 Jilid 10, 2005, 153- 165.
- Yamin, S., dan Kurniawan, H., 2009, *Structural Equation Modeling: Belajar Lebih Mudah Teknik Analisis Data Kuesioner dengan Lisrel-PLS*, Jakarta: Salemba Infotek.

Yang, Z., & Fang, X., 2004, Daring service quality dimensions and their relationships with satisfaction: A content analysis of customer reviews of securities brokerage services, *International Journal of Service Industry Management*, 15(3), 302–326.

Zeithaml, Valerie A., Mary Jo Bitner, dan Dawyne D. Gernler, 2009, *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. New York: McGraw-Hill Companies Inc.